



## 2022年 サッポロビール事業方針

### ビールの魅力化と新市場へのチャレンジ

サッポロビール(株)は経営ビジョンである「誰かの、いちばん星であれ」のもと、2022年も新しいお酒のカタクやお客様の課題と社会課題の解決に取り組み「新しい楽しさ・豊かさをお客様に発見していただけるモノ造りを」追求し続けます。

#### 1. 2021年の振り返り

新型コロナウイルスの感染拡大により、2020年にも増して業務用酒類市場が苦しんだ一年でした。その一方で、お客様のライフスタイルと価値観の変化が加速しました。2020年10月の酒税税率改正により減税となったビール市場は、飲食店での飲酒機会が減少するなか、家庭でちょっと良いものを、というお客様の意向ともあいまって、活性化しました。

当社は「サッポロ生ビール黒ラベル」の缶商品が7年連続売上アップを、またエビスブランドの缶商品が前年超えを実現するなど、既存ビールブランドで着実な成長を果たしました。

他方、リーズナブルに楽しむ家飲み市場においても新ジャンルの市場縮小傾向にあって「サッポロ GOLD STAR」が2年連続前年超えを果たすなど、ブランドを市場に定着させることができました。RTD(注1)では「サッポロ 濃いめのレモンサワー」「サッポロ 男梅サワー」がお客様の支持を拡大させ、RTD カテゴリー合計では当社史上最高の1,186万ケースを達成しました。さらにお客様の新しいアルコールの選択肢として、微アルコールビールテイスト飲料「サッポロ The DRAFTY」を発売し、新しい市場創造にも挑戦しました。

(注1) RTD: Ready to Drink の略。栓を開けてそのまま飲める低アルコール飲料。

#### 2. 2022年の事業方針

当社は、2010年頃よりビールブランドの魅力最大化に取り組むことで着実な成長を果たしてきました。多様なビールブランドを持つ強みを活かし、ブランドの個性や歴史に裏付けられたストーリーを丁寧に伝えることで、自分らしさやこだわりを重視するお客様にご支持いただいていた結果であると考えています。

2022年もプレミアム価値とリーズナブル価値を追求し、ビールでは引き続きブランドの魅力最大化に取り組みます。家庭で手軽に楽しむ新ジャンルやRTDでは主要ブランドに集中します。

##### (1) ビールは「個性」と「物語」で魅力化

コロナ禍におけるライフスタイルや価値観の変化で、お客様は自分にとって本当に大切なものを厳選し、自分らしさや、ストーリー、ビジョンへの共感を重視するようになっていきます。

当社のビールブランドは、それぞれが強い個性と魅力ある歴史やストーリーをもっており、その「個性」と「物語」をリアルとデジタルを融合させた当社ならではの新しいブランド体験を通じてお客様に伝え、ビールを選ぶ楽しさを広めたいと考えています。

「サッポロ生ビール黒ラベル」については、生のうまさにさらに磨きをかけ、2月製造分から順次リニューアルを実施します。また、顧客プラットフォームである「CLUB 黒ラベル」を進化させ、リアルとデジタルの融合を促進します。究極の生ビール体験ができるリアルな接点と、黒ラベルの「個性」「物語」に触れることができるデジタルな接点をつなぎ、熱狂的なファンになっていただく仕組みを新たに構築します。

エビスブランドは、2021年からの新コンセプト「Color Your Time」のもと、「ひとりひとりの彩りあるビール時間を創るブランド」としてエビスならではの多様なビールの味わいをご提案してきました。2022年秋にはデジタルのエビス新ファンコミュニティが本格稼働(2月にプレオープン)します。またエビスビール誕生の地である恵比寿ガーデンプレイスに、醸造機能を有するリアルなブランド体験の場を2023年開業予定として準備しています。

さらに、リアルなブランド体験の場である業務用市場では「乾杯をもっとおいしく。」キャンペーンを春より最盛期にかけて実施します。当社の多様なビールを飲食店で味わっていただくとともに、改めて飲食店ならではの楽しさとおいしさを実感いただく機会創出に貢献していきます。

## **(2) 家飲みブランドは集中**

新ジャンル・RTD カテゴリーでは柱ブランドの育成に集中して取り組みます。

新ジャンルカテゴリーでは「サッポロ GOLD STAR」の「力強いのに、飲み飽きない」味にさらに磨きをかけ、コミュニケーションもブラッシュアップし、より投資を強化します。

RTDでは、専門性を追求した「サッポロ 濃いめのレモンサワー」「サッポロ 男梅サワー」の中味を刷新し、RTS(注2)との両輪で業家連動による魅力向上を図ります。「濃いめのレモンサワー」ブランドでは新商品「サッポロ 濃いめのレモンサワー 濃いまま5度」でラインナップを拡充し、多様化するお客様の家飲みニーズに応えていきます。

さらに2022年には夏の最盛期に向けて専門性を追求した新商品の発売も予定しています。

(注2) RTS: Ready to Serve の略。氷やソーダなどで割るだけで楽しめるお酒。

## **(3) 新しい市場創造への挑戦**

ライフスタイルや価値観の変化は、お客様のお酒の飲み方や時間の過ごし方にも変化をもたらしました。2021年に発売したアルコール度数0.7%の微アルコールビールテイスト飲料「サッポロ The DRAFTY」は、ビールは飲みたいけれど、酔いすぎたくないというお客様のニーズを捉え、リピート購入率の高い商品となっています。2022年は、よりお客様が身近にそのベネフィットを感じるコミュニケーションで、飲用機会の創出と市場拡大に取り組みます。

また、拡大するノンアルコール市場では、疲労感を軽減する機能性表示食品「サッポロ LEMON'S FREE」を新たに発売します。

ワイン&スピリッツ事業も含め、お客様の変化を着実に捉えた新たな価値提案により、これからも市場の活性と創造に挑戦していきます。

## **(4) 社会課題の解決**

当社は事業活動を通じて社会課題解決にも取り組みます。予ねてより取り組んできた適正飲酒啓発では「責任ある飲酒の推進」を改めて重点テーマに掲げ(注3)、2021年6月より純アルコール量をホームページに掲載し(注4)、同年11月製造分からは缶商品のパッケージに純アルコール量表示を順次開始しています。また、2019年に策定した「サッポログループ容器包装ビジョン」(注5)を踏まえて2021年に掲げたプラスチック削減方針(注6)では、広告品等へのワンウェイプラスチックの使用削減も推進しています。さらに、ビール原料である大麦やホップの育種技術による気候変動対策にも取り組んでいます。(注7)

(注3) <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8874>

(注4) [https://www.sapporobeer.jp/news\\_release/0000012625/](https://www.sapporobeer.jp/news_release/0000012625/)

(注5) <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8479>

(注6) <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8849>

(注7) <https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8770>

<2021年実績および2022年計画> (注) 2021年実績およびそれに基づく前年比はすべて速報値。

ビールテイスト・RTD	2021年実績	前年比	2022年計画	前年比
<b>ビールテイスト合計 (①+②+③)</b>	3,820	95.6%	4,209	110.2%
① ビール	2,441	98.7%	2,853	116.9%
② 発泡酒	166	94.2%	149	89.7%
③ 新ジャンル	1,214	90.2%	1,208	99.5%
黒ラベル ブランド計	1,249	93.5%	1,590	127.3%
「サッポロ生ビール黒ラベル」※1	—	95.0%	—	127.8%
エビス ブランド計	685	97.2%	787	114.8%
「エビスビール」※1	—	92.8%	—	118.7%
「サッポロ GOLD STAR」	567	116.4%	730	128.9%
麦とホップ ブランド計	543	72.7%	399	73.4%
「サッポロ 麦とホップ」※1	—	71.9%	—	72.9%
<b>ビールテイスト飲料合計※2</b>	72	125.4%	92	127.6%
<b>RTD 合計</b>	1,186	146.2%	1,497	126.2%

※1 商品ブランド単体

※2 ビールテイスト飲料には、ノンアルコールビールテイストおよび微アルコールビールテイストを含む。

単位：万ケース (ビールテイスト、ビールテイスト飲料は633ml×20本換算。RTDは250ml×24本換算)

ワイン・スピリッツ	2021年実績	前年比	2022年計画	前年比
<b>ワイン合計</b>	97	93.9%	108	111.6%
<b>スピリッツ合計</b>	254	104.8%	279	109.9%

単位：億円 金額は1,000万円の桁を切り捨て

以上